

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Intermesindo Raya berdiri pada tahun 1990 yang pada awalnya buka di Slipi Raya, Jakarta dan kemudian pada 2003 pindah ke Tangerang. Intermesindo memakai mesin – mesin buatan Taiwan seperti mesin bubut (*CNC lathe*), mesin penggiling (*CNC milling*), mesin press (*press machine*), dan lain – lain. Mesin – mesin yang disebutkan bertujuan untuk memproduksi berbagai suku cadang kendaraan bermotor.

PT Intermesindo Raya adalah bisnis yang bergerak di bidang permesinan dan suku cadang. Bisnis ini terletak di lokasi Jalan Bumi Mas Raya No. 3 Kawasan Industri & Pergudangan Cikupa Mas Tangerang. Perusahaan ini telah memakai mesin pembuat bubut *CNC lathe* ternama dan telah mendapatkan sertifikat ISO 9001 dan *Conformite Europeenne* (CE). Perusahaan ini selalu menargetkan untuk mencapai standar teknologi tertinggi. Alhasil perusahaan Intermesindo Raya mampu untuk tetap mekai memakai berbagai jenis mesin bubut CNC yang menggunakan teknologi canggih dan hasil produk – produknya disambut baik oleh pelanggan Intermesindo Raya.

PT Intermesindo Raya mempunyai anak perusahaan di ibu kota Taiwan, yaitu Taipei yang juga bergerak di bidang yang sama. Anak perusahaan ini terlebih dahulu berdiri di Taiwan dengan tujuan untuk memproduksi dan mendistribusikan suku cadang ke seluruh Taiwan.



Gambar 2.1 Logo Intermesindo

Pemilihan kata *lion* memiliki filosofi tersendiri bagi perusahaan. Kata ini diambil dari bahasa Inggris yang artinya singa. Sosok singa yang biasa diasosiasikan sebagai penjaga dari sebuah kota atau kerajaan. Hewan ini diharap mampu menjadi simbol pelindung sebuah kota atau negara dari serbuan lawan serta menghalau serangan berbagai makhluk halus. Dikaitkan dalam konteks perusahaan, berarti kata *lion* ini melambangkan sebagai pelindung citra baik perusahaan dan bisa bertahan secara kokoh di industri suku cadang kendaraan bermotor.

Filosofi dalam sebuah logo cukup banyak membantu, karena dengan melihat logo tersebut, konsumen akan paham maksud logo ini mengarah pada satu tujuan. Filosofi dalam sebuah logo juga memberikan kesan mudah diingat, tentu saja ini ada keuntungan tersendiri. Memiliki logo dengan filosofi yang baik dan sesuai rencana merupakan kesenangan tersendiri bagi para pengusaha.

Dalam merangkai dan menanamkan filosofi yang harmonis pada sebuah logo membutuhkan proses yang lama dan bertahap. Pada awal pembuatan filosofi dan logo Intermesindo Raya juga melewati tahap yang sama untuk mendapatkan keharmonisan antara logo dan filosofi.



Gambar 2.2 Mesin Penggiling (*Milling Machine*)

Sumber: PT Intermesindo Raya

Salah satu mesin yang digunakan untuk membuat suku cadang adalah mesin penggiling (*milling machine*). Mesin ini digunakan untuk menggiling bahan – bahan mentah sebelum dibentuk menjadi suku cadang.



Gambar 2 3 Mesin Pemotong Otomatis I (*Automatic Cutting Machine*)

Sumber: PT Intermesindo Raya

Mesin ini bisa digunakan untuk memotong bahan mentah (*raw material*) dan juga memotong bagian – bagian yang sudah dibentuk sebelumnya oleh mesin lain.



Gambar 2.4 Mesin Pemotong Otomatis II (*Automatic Cutting Machine*)

Sumber: PT Intermesindo Raya



Gambar 2.5 Mesin Pemotong Otomatis III (*Automatic Cutting Machine*)

Sumber: PT Intermesindo Raya

2.2 Visi dan Misi

1. Visi

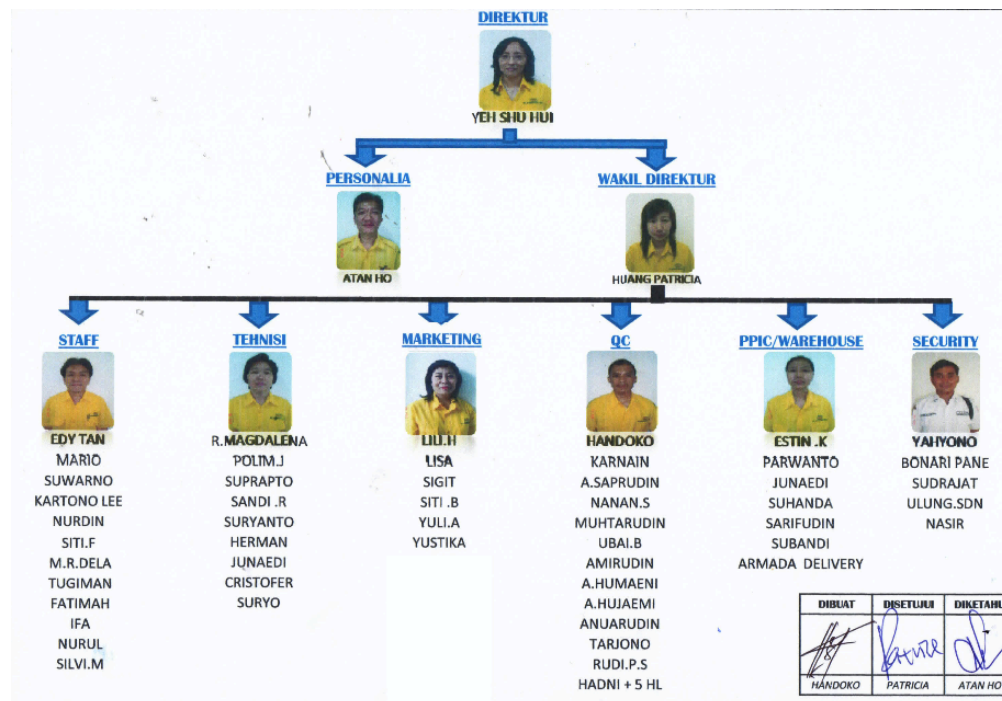
Menjadi mitra yang dapat diandalkan untuk industri dalam memasok teknologi dan layanan teknis yang berkualitas tinggi di Indonesia.

2. Misi

Kami melakukan bisnis untuk memenuhi kebutuhan klien seperti:

- Memahami masing – masing kebutuhan yang mereka inginkan.
- Memberikan kemampuan teknis yang unggul untuk setiap pengiriman proyek.
- Menunjukkan nilai tambah.
- Melakukan layanan proyek dan pelatihan teknik dengan sangat baik.
- Memberikan produk berkualitas tinggi dan terpercaya.

2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Intermesindo

Sumber: PT Intermesindo Raya

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *marketing* merupakan sebuah proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

2.4.2 Marketing Communication

Integrated Marketing Communcation (IMC) diartikan sebagai cara mengkomunikasikan pesan Klien atau manfaat utama konsumen yang terkait dengan produk atau layanan secara konsisten dan kohesif (Blakeman, 2018). Terdapat 5 elemen yang dikenal dengan Marketing Communication Mix seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut:

1. Advertising

Advertising dijelaskan sebagai segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide yang dibayar, barang, atau jasa oleh sponsor teridentifikasi.

2. Sales Promotion

Sales promotion dijelaskan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

3. Personal Selling

Personal selling dijelaskan sebagai sebuah presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari pihak perusahaan untuk tujuan keterlibatan pelanggan, melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public Relations (PR)*

Public relations dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen bertujuan agar mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghentikan rumor dan cerita yang tidak menguntungkan.

5. *Direct and Digital Marketing*

Direct and digital marketing dijelaskan sebagai suatu hal terlibat langsung dengan sasaran cermat konsumen individu dan pelanggan komunitas untuk segera mendapatkan feedback dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.4.3 E-Marketing

Menurut El-Gohary (2010), pemasaran elektronik (*e-marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide – ide melalui Internet dan alat elektronik lainnya (El-Gohary, 2010).

2.4.4 Marketing Strategy

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2018).

2.4.5 Electronic Commerce

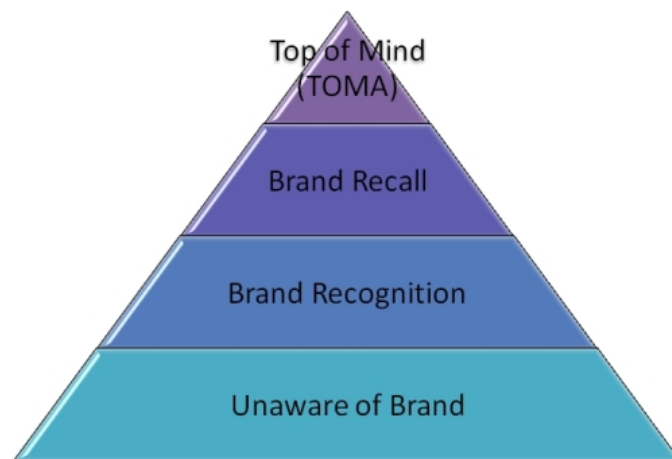
Electronic Commerce adalah sebuah bisnis model yang transaksinya dilakukan melalui Internet, seperti membeli barang, jasa, dan informasi. Electronic Commerce bukan hanya tentang membeli dan menjual tetapi juga tentang *electronically communicating*,

collaborating, discovering information, e-learning, customer service, e-government, social networks, dan masih banyak lagi. (Turban et. al, 2015).

2.4.6 Brand Awareness

Brand Awareness adalah cara bagaimana pelanggan menghubungkan merek melalui produk yang mereka cita – citakan. Sehingga produk atau merek tertentu akan menjadi bagian dari serangkaian pembicaraan konsumen. Konsumen memperoleh kesadaran merek dengan cara komunikasi yang dilakukan pada handphone, iklan dan media (Shabbir, Khan, & Khan, 2017).

Menurut Romaniuk et al. (2017) *brand awareness* dapat diartikan sebagai sejauh mana pelanggan menyadari merek sebagai anggota kategori produk, dan dicirikan oleh hubungan antara merek dan isyarat kategori. Menurut Permadi G. (2016) Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (*unaware of brand*) sampai ketinggian paling tinggi (*top of mind*). Piramida *brand awareness* adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Piramida Brand Awareness